



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“Las Relaciones Públicas y la construcción de la imagen de un
candidato a la alcaldía de Cuenca”**

**Trabajo de Investigación previo a la
obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social, Mención Publicidad
y Relaciones Públicas**

AUTOR:

Leonardo Bolívar Supacela Quintuña

TUTOR:

Mtr. Víctor Hugo Guillermo Ríos

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

Dentro del tema del asesoramiento de Relaciones Públicas para los candidatos políticos en los procesos electorales de las últimas elecciones seccionales en Cuenca, se ha visto cómo ha tomado vital importancia esta disciplina para mantener un contacto comunicativo favorable con el público, el candidato y la organización.

Cuando una persona se proyecta a ser alcalde, debe saber que tal aspiración implica un trabajo continuo de varios años y un doble esfuerzo durante las contiendas. Para ese momento estará el profesional de las relaciones públicas, para ayudarlo a plantear acciones estratégicas capaces de mover los sentimientos de los votantes, así como el de sacar a relucir lo mejor de su imagen, que implica las capacidades, habilidades, recurso y atributos del político y que son proyectados al público en el momento adecuado.

El trabajo del profesional de relaciones públicas será estratégico solo cuando investigue a los electores, logre descubrir sus principales necesidades e identifique sus problemas, y saque de todo ello, el extracto para el proyecto de campaña.

Podemos afirmar que la campaña electoral, es un esfuerzo conjunto de las relaciones públicas, del marketing y la publicidad, sirven de mecanismos para cumplir los objetivos planteados por el candidato o el grupo político.

Las personas que inician una actividad política deben ser carismáticos para comunicarse con los electores, ser una persona líder con buena reputación, estar preparado para enfrentar a sus opositores y saber escuchar recomendaciones, es lo que sugieren los profesionales en el asesoramiento a políticos y que fueron entrevistados.

PALABRAS CLAVES

- Relaciones Públicas
- Estrategias
- Elecciones
- Imagen
- Candidato



ABSTRACT

Within the topic of public relations advice to political candidates in the electoral processes of the last sectional elections in Cuenca, has been how has taken vital this discipline to maintain a favorable communication contact with the public, the candidate and the organization.

When a person is projected to be Mayor, you should know that this aspiration implies a continuous work of several years and a double effort during races. That moment will be the professional public relations, to help consider strategic actions capable of moving the feelings of voters, as well as bring out the best of his images, which involves the capabilities, skills, resources and attributes of the political and which are projected to the public at the right time.

The work of the public relations professional is strategic only when investigate voters, able to discover their main needs identify their problems and take out of all this, the summary for the project's campaign.

We can say that the election campaign is a joint effort of the public relations, marketing and advertising; they serve as mechanisms to meet the objectives set by the candidate or the political party.

People who started a political activity must be charismatic to communicate with voters, a leading person with good reputation, be prepared to face their opponents and listening to recommendations, is that suggest counseling professionals to politicians and who were interviewed.

KEY WORDS

- Public relations
- Image
- Strategies
- Candidate
- Elections



ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
RESPONSABILIDAD.....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
DEDICATORIA.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12



CAPÍTULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

	PÁG.
1.1. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	13
1.2. LA PUBLICIDAD	14
1.2.1. Publicidad o RR.PP.	15
1.3. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	17
1.4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS....	18
1.5. DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN	21
1.5.1. Canales de Comunicación	22
1.5.2. Medios Impresos	23
1.5.3. Medios Audiovisuales	23
1.5.4. Nuevas Tecnologías	23

CAPÍTULO II

IMAGEN

	PÁG.
2.1. CONCEPTO DE IMAGEN	25
2.1.1. Valor de la imagen	25
2.1.2. Construcción de la imagen política	26
2.2. LA RETÓRICA COMO PERSUACIÓN DE LOS PÚBLICOS	28
2.3. MARKETING POLÍTICO	29



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.1. Concepto de marketing	29
2.3.2. Función del marketing político	29
2.4. CAMPAÑA ELECTORAL	30
2.4.1. Organización de la Campaña	31

CAPÍTULO III

ORGANIZACIONES POLÍTICAS MÁS INFLUYENTES EN CUENCA

	PÁG.
3.1. ALINZA PAÍS “Patria Altiva i Soberana”	32
3.2. CREANDO OPORTUNIDADES (CREO)	33
3.3. MOVIMIENTO IGUALDAD	33
3.4. PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA	34
3.5. PERFIL DE LOS ALCALDES DE CUENCA DE LAS DOS ÚLTIMAS CONTIENDAS	35
3.5.1. VICTOR PAÚL GRANDA LÓPEZ	35
3.5.2. Proceso de campaña de la candidatura de Paúl Granda	35
3.5.3. Número de votos obtenidos	36
3.6. HUGO MARCELO CABRERA PALACIOS	37
3.6.1. Proceso de campaña de la candidatura de Marcelo Cabrera (2004).	37
3.6.2. Candidatura de Marcelo Cabrera (2009)	38
3.6.3. Número de votos obtenidos	38



3.7. APOORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS CANDIDATURAS A ALCALDE DE CUENCA	38
3.7.1. GABRIELA CABRERA, ASESORA DE PAÚL GRANDA	38
3.7.2. ANÍBAL ZUMBA, CRITERIOS ANTE EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL SECCIONAL	40
3.7.3. SANTIAGO VEGA, EL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, HERRAMIENTAS PARA EL ÉXITO POLÍTICO	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESPONSABILIDAD

Yo, Leonardo Bolívar Supacela Quintuña, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Leonardo Bolívar Supacela Quintuña
0302158373



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Leonardo Bolívar Supacela Quintuña, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Leonardo Bolívar Supacela Quintuña
0302158373



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, de manera especial al Mtr. Hugo Guillermo Ríos, por guiarnos y formarnos como los más capaces y mejores Publicistas y Relacionistas Públicos.

Así también quiero recalcar mi agradecimiento a las personas que me facilitaron con sus experiencias y opiniones sobre el tema de investigación.

De igual manera quiero reiterar mi agradecimiento a mi familia y amigos, por el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo, la cual me ha sido de mucha ayuda para poder cumplir con mi meta.



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado para mi mami Isabel y mi papi Luis, por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi etapa estudiantil, siendo así un pilar fundamental para alcanzar mi meta. No ha sido nada fácil pero gracias a ellos mis sueños se están cumpliendo.

A mis hermanas y hermanos por sus consejos y palabras de aliento, ayudándome así a no desfallecer en el camino. A Dios por darme la vida y sabiduría.

INTRODUCCIÓN



Con la presente investigación, que titula “Las Relaciones Públicas y la construcción de la imagen de un candidato a la alcaldía de Cuenca”, podremos ir descubriendo los aspectos importantes que han tenido las Relaciones Públicas desde que empezó a ser considerado como una actividad profesional.

En el primer capítulo se encuentra el punto de partida de esta disciplina, fundada en los Estados Unidos hace varios años atrás, los escritores citados dicen que las relaciones públicas iniciaron principalmente con el asesoramiento de políticos y se han ido perfeccionando de acuerdo al tiempo y el espacio.

Esta perfección demanda el apoyo del marketing, la publicidad y otros elementos de la comunicación, que permiten presentar a nuestro actor político, de una manera distinta, más confiable capaz de llegar a tocar la susceptibilidad de las personas, capaz de alcanzar niveles altos de reconocimiento y aceptación en los públicos.

En la segunda parte, es un esquema de cómo se proyecta la imagen de un candidato, tanto en el aspecto corporal como intelectual, de tal manera que ayude al candidato a proyectarse mejor frente a los empadronados y la ciudadanía en general, eligiendo también los medios de comunicación más adecuados y efectivos. También se anunciará sobre las campañas políticas, su estructura, el surgimiento y la idea de la campaña.

El trabajo teórico-práctico, se desarrollará en el tercer capítulo, ahí se abordará los principales partidos políticos, así como un perfil de los dos últimos alcaldes de Cuenca, Paúl Granda y Marcelo Cabrera, y sus campañas desarrolladas durante las últimas elecciones seccionales. Además, algunos profesionales de las Relaciones Públicas compartirán sus experiencias como asesores de esta disciplina y sobre el trabajo realizado en los procesos electorales.

CAPITULO I



LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

1.1. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La práctica de las relaciones públicas se ha venido realizando desde épocas antiguas, aunque no como una disciplina formal, es así que en tiempos de Platón, 427 a 347 A.C. podemos identificar que ya se utilizaban la persuasión para influir en las decisiones de las personas, además (Latimore et. al. 20) explica que «desde los primeros tiempos, los llamados retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la persuasión».

La actividad de las relaciones públicas ha estado presente en el ámbito social, político, comercial y religiosos éste último, (Latimore et. al. 20), con la «creación de la Congregación de la Propaganda (congregación para la propaganda de la fe) por parte de la Iglesia Católica Romana en el siglo XVII suele señalarse como un pilar del desarrollo de las relaciones públicas».

Entre una de los propósitos que mantiene las relaciones públicas desde sus inicios es llegar al público, servir como un puente para ayudar a mantener a otras personas relaciones prácticas con terceros, hace más de tres siglos las relaciones públicas tomaron vital importancia, en especial en Estados Unidos, donde se organizaron las primeras campañas y eventos sociales, se emitieron los primeros boletines de prensa, utilizaron los símbolos como métodos para llegar a las personas y lemas que marcaron la historia de ese país. Según (Latimore et. al. 21) en Estados Unidos «las relaciones públicas se practicaban principalmente en el ámbito político».

Ha pasado varios siglos para que esta actividad empiece a consolidarse como una disciplina especializada y manejada por un profesional de las Relaciones Públicas y con el firme propósito de mantener vínculos favorables entre una organización y sus públicos, (Barquero 58) sostiene que «las ciencias de las relaciones públicas va dirigido a mantener, potenciar, crear o recuperar la



credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito». Por su parte (Lesly 2) considera que «las relaciones públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo».

El relacionador públicos en la actualidad ya no es el que emite de vez en cuando un boletín de prensa o convoca a los periodistas a las ruedas de prensa cuando surge la necesidad, sino que ahora el profesional debe ser el asesor de los altos directivos, generar información continua interna y externamente, interactuar con los públicos y manejar la web 2.0 (internet, intranet, redes sociales, plataformas virtuales), el reto en la actualidad es saber a qué reaccionar, porque hay tanto que ver y no todo tiene el mismo valor.

También las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y la confianza, dos aspectos importantes considerados por (Rojas 29), quien dice que «únicamente las organizaciones con mejor reputación y en las que la gente deposita su confianza lograrán captar el mayor número de clientes, a traer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadir para ganar las mentes y corazones de la gente para llevar adelante una causa».

1.2. LA PUBLICIDAD

(Figuerola 21) la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y (Lesly) comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.

(González y Prieto 16) consideran a la publicidad como: «comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores».

1.2.1 PUBLICIDAD O RR.PP.



Otro de los aspectos importantes vinculados a las relaciones públicas es la publicidad, aunque existe un amplio debate teórico acerca de la relación entre la publicidad y las relaciones públicas.

(Rojas 30) sostiene que «parte de las actividades de relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para sus clientes sin mediar ningún pago», esto se puede realizar mediante la distribución de notas de prensa, organización de eventos o campañas, entre otras acciones.

Mientras que (Palmer et. al. 27) al referirse sobre publicidad apunta que es la «propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma».

Aunque existe diferencias entre estas dos actividades, sin embargo (Caldevilla 27) halla un vínculo esencial, *en Publicidad lo importante es vender; en Relaciones Públicas hay que informar, educar y crear comprensión por medio del conocimiento. Una relación de la mayor importancia entre publicidad y RR.PP. es que la publicidad es más efectiva cuando cuenta con una actividad anterior que ha creado conocimiento y comprensión del producto o servicio que se promueve.*

Entonces, podemos decir que las relaciones públicas es afín a la publicidad o viceversa, así como el marketing, la antropología, la propaganda, son trabajos profesionales comunicativos y que, de todas formas, van de la mano para el buen desarrollo de una organización.

Estos elementos sirven de mecanismo para cumplir objetivos, como lo han utilizado las diferentes organizaciones políticas para las contiendas electorales, varios autores destacan la importancia de la publicidad y las relaciones públicas como procesos comunicativos dentro de este ámbito.

Los anuncios políticos pueden parecer especiales porque son una forma totalmente no regular de publicidad; se consideran como, (Guinn 11), «discursos políticos, y por consiguiente disfrutan de la protección total de la libertad de expresión». A pesar de todo, la publicidad política se ajusta a los conceptos señalados anteriormente, (Guinn 11-12), «debido a que es una



comunicación pagada, está mediada por las masas y tienen carácter persuasivo».

Los publicistas (Sandage y Fryburger 505), recomiendan aplicarlo de manera cautelosa, porque aseguran que no es igual publicitar un producto o servicio, que publicitar una organización política, *con la publicidad se trata de convencer a un número X de personas para que compren cigarrillos, y si los fumadores de Camel (marca de cigarrillos) no hacen caso y siguen fumándolos, no han de protestar por ello y el anunciante no se preocupa. En política, si uno molesta a alguien, puede ponerse a vociferar contra uno, lo que puede agitar e indisponer a las gentes y perder cantidad de votos.... Tampoco un partido político pueda ganar insistiendo una y otra vez con unas cuantas formulas simples. Lo único que se consigue es que la gente no pueda oír más esas fórmulas sin sentir nauseas.*

Hay que saber en qué espacio se está introduciendo la publicidad para que cumpla con los objetivos planteados, a través de las investigaciones, estudios, así como el de comprender conceptos y conocer quiénes son los involucrados.

Gran parte de la publicidad hecha por los candidatos a algún escaño político, viola los principios de la publicidad constructiva y responsable. Según (Castaño 18) la publicidad constructiva está «dirigida a llamar la atención de las gentes hacia las oportunidades de vender o comprar aquello que ellas mismas estarían dispuestas aprovechar», y no como un instrumento de manipulación como lo es la publicidad combativa.

(Palmer et. al. 57) sostiene que falta mucho para que se llegue a idear el arte de vender política y mantener un acercamiento favorable con los públicos, *los locutores de las campañas políticas y los escritores políticos de publicidad olvidan muchas veces que las declaraciones injustas o falsas recaen sobre ellos mismos. Si pudieran educar para que hicieran sus declaraciones en una forma franca, justa, sincera y honrada, que impusieran a sus candidatos por sus méritos de habilidad, honradez y aptitud, los votantes tendrían más confianza en la publicidad política.*



El objetivo, también, es llegar a los sentimientos de nuestros públicos y que ellos se apoderen del mensaje, se identifiquen con la marca y empiecen a hablar bien de la propuesta o servicio en oferta, la sola publicidad y aislada de las relaciones públicas no se podría alcanzar tal meta.

(Álvarez s/p; citado en Ogilvy) resalta lo siguiente: «La publicidad es la que hace que digas que eres bueno. Las relaciones públicas son las que consiguen que otros digan que eres bueno».

1.3. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

No hay política sin comunicación dicen muchos comunicólogos y relacionistas públicos, y es que es la única forma de transmitir las propuestas e ideales del líder político hacia el grupo de interés, es a través de la comunicación y las buenas practicas de las relaciones públicas.

Según (Baca et. al. 76) «la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la forma de la opinión pública y en la vida política, y emprende los sondeos, la investigación política de mercado y la publicidad, particularmente la que aparece en periodos electorales».

Para la catedrática, (Canel J. María 72) la comunicación política es entendida como: *el campo de estudio que comprenden la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articulan la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.*

La comunicación política no debe ser estática y debe moverse a través de diferentes acciones, estas acciones podrías ser seis según apunta (Gauthier et. al. 20): «Acción teológica, acción axiológica, acción por habitus, acción efectiva, acción dramaturgia».



Acción teológica, hace referencia a la relación al cálculo, la estrategia, la intención, la anticipación, por parte de los actores políticos. *Acción axiológica*, rescata los valores, normas y ética de convicción entre los agentes. **Acción por habitus**, son las conductas y consecuencias que el actor puede percibir y reflexionar de ellas. **La acción efectiva**, no es una conducta que moviliza medios sin una intención reflexiva, una reacción espontánea a una situación en la que el agente obra en el momento, sin pensar en las consecuencias de sus actos ni en los valores. **Acción dramaturgia**, es algo objetivo, las proyección, el lenguaje y posiciones corporales y gestuales.

Es evidente que uno de los objetivos de una estrategia de comunicación política es el resultado favorable a una organización política concretado en el triunfo electoral. Sin embargo, no es este el principal objetivo de la comunicación política. Hay más de fondo, nuestro objetivo debe ser ganar una elección, cierto, pero con una clara estrategia de comunicación política que sea ética, motivadora, esperanzadora, pero sobre todo veraz.

1.4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal propósito mejorar los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consensos, concepto que es detallada por (Pérez 55), quien se refiere a la estrategia como «una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario».

La planeación estratégica de las relaciones públicas también es, según (Latimore et. al. 110), «el proceso para determinar lo que no tiene que hacer y hacia dónde se quiere dirigir», siempre en función de la misión y de los objetivos planteados por la organización, así como del entorno, sus amenazas y de los recursos disponibles, el autor (Tironi y Cavallo 27) toma el concepto de comunicación estratégica y dice que «es la práctica que tiene como objetivo convertirle el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos».



La planeación o planificación estratégica y táctica puede ser diseñada a pequeño, mediano y largo plazo, siendo la última una de las principales características de la planeación estratégica, mientras que el plan táctico se ocupa más de las acciones diarias de las organizaciones.

Un plan estratégico es un instrumento clave para lograr el consenso entre las partes interesadas respecto de los objetivos, las audiencias y las actividades de la campaña, (Latimore et. al. 113), «la planeación de las relaciones públicas con frecuencia culmina en campañas. Dado que estas suelen diseñarse para lograr objetivos específicos», para redactar el documento del plan de la campaña, el autor considera 12 elementos vitales:

a) **Establecer metas relacionadas con el anunciado de la misión.** La meta, se refiere a la dirección básica que sigue la organización, los componentes son el objeto, la misión, los objetivos y las estrategias de la organización. Las metas que se elijan para la función de las relaciones públicas siempre deben estar relacionadas con el objetivo de la organización.

b) **Determinar la situación presente.** La planeación y la investigación siempre deben ir de la mano, por tanto, cuando se toma en cuenta una meta, es necesario reunir datos actuales del entorno de la organización y utilizarlo para evaluar la posibilidad de alcanzar esa meta.

c) **Determinar las amenazas y oportunidades para alcanzar las metas.** Una vez que se ha determinado metas razonables, se debe realizar una investigación más cuidadosa del entorno a fin de identificar qué ayudará a alcanzar las metas y qué entorpecerá su logro (recursos humanos, económicos, equipos).

d) **Investigar y elegir audiencias meta.** El documento de la planeación, basado en la investigación preliminar, debe describir las audiencias meta primarias, identificar los reclamos y puntos de interés que llamará su atención, definir sus estilos de vida de las audiencias y determinar la fuerza relativa de cada reclamo posible. Una vez que se haya determinado cuáles son las audiencias meta, se puede empezar a elaborar los objetivos, estrategias y tácticas que permitirá llegar mejor a esos grupos de interés.



- e) **Crear el tema del programa o la campaña.** No todos los planes de relaciones públicas para un programa o campaña debe tener un tema, pero el tema muchas veces ha sido la pieza creativa que ha conseguido que una campaña de relaciones públicas sea un éxito.
- f) **Preparar los objetivos del plan o la campaña.** Los objetivos deben ser la medula del plan. Deben concentrarse en superar los problemas prioritarios o en desarrollar las oportunidades clave para el plan. Los objetivos de los planes de relaciones públicas se deben escribir en infinitivo.
- g) **Crear estrategias para alcanzar los objetivos.** En el proceso de planeación, los términos que tal vez sean los más difíciles de definir son las estrategias. Estos se pueden referir al tipo o al énfasis del mensaje, la forma en que queremos afrontar la tarea o a otra serie de cosas. No obstante, en este contexto, una estrategia representa el o los caminos que se utilizarán para lograr los objetivos con más precisión.
- h) **Crear tácticas para implementar las estrategias.** Son las actividades más específicas, directas y concretas y deben tener relación con los objetivos y las estrategias, por ejemplo si la estrategia fue crear material informativo, la táctica será crear un video acerca de... y usarlo para promover que..., o crear folletos, carteles, prepara programas de los distintos eventos.
- i) **Crear técnicas de evaluación.** Las técnicas de evaluación que se usen deben evaluar cada objetivo e incluir técnicas de evaluación formativas y sumatorias. Formativa incluye el monitoreo de las distintas etapas del plan para hacer cambios mientras se está implementando. La evaluación sumatoria proporciona un sumario, al final de la campaña, de lo que salió mal y explica el porqué.
- j) **Preparar un presupuesto.** Los relacionistas públicos preparan presupuestos empleados en sencillos modelos de tres pasos: hacen una lista de los recursos que se requieren, como personas, tiempo, materiales y equipo. A continuación, estiman la cantidad de estos recursos que se utilizarán. Por último determina los costos de los recursos.



k) **Preparar un calendario.** Se trata de calcular los tiempos hacia atrás o determinar, con base lo que se quiere obtener como producto terminado, cuánto tiempo requerirá cada paso del proceso.

l) **Asignar personal.** El plan debe abordar qué personal se empleará para qué actividades y dónde se encontrará el personal adicional.

Hay que recalcar que para elaborar un plan estratégico de una campaña se debe saber escoger y seleccionar bien las ideas, concentrándose en pocos objetivos, segmentar al público y emprender las acciones y posesionales. La acción continua del plan puede, en sí, convertirse progresivamente en un instrumento efectivo.

1.5. DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno social de constante evolución, mediante el cual podemos transmitir información de un sujeto a otro a través de un proceso, (Barquero et. al. 409) explica que *el proceso de la comunicación es relativamente sencillo: una idea se convierte en un mensaje que es traducido a un código apropiado para que el receptor pueda comprenderlo y es transmitido a través de un medio adecuado que asegure su correcta recepción. Un proceso que en principio es sencillo, origina mal entendidos que en ocasiones tiene consecuencias imprevisibles.*

Preparando adecuadamente el mensaje, eligiendo bien los canales de comunicación, asegurándose que la información llegue correctamente al destinatario para que luego exista una retroalimentación, sería lo ideal. En nuestro caso, en lo político, sería un reto, y como se mencionó anteriormente siempre existe elementos que interrumpen el procesos de comunicación de tal manera que hace que el mensaje llegue de manera defectuosa (ruido), saberlo manejarlo es la responsabilidad del profesional de relaciones públicas.

El ruido a menudo limita la habilidad del público para interpretar, comprender o responder a los mensajes. El ruido es cualquier estímulo que obstaculiza el significado que se ha compartido.



El escritor (Rudolph 6) afirma que *uno de los retos como oradores y políticos es enfrentar los ruidos externos, internos y los semánticos. Los ruidos internos están constituidos por señales, sonidos y otros estímulos que apartan la atención de la gente del mensaje propuesto. Los ruidos internos son los pensamientos y los sentimientos que interfieren con el significado. ¿Alguna vez se ha sorprendido usted mismo soñando despierto durante un discurso?. Los ruidos semánticos son los significados alternos provocados por los símbolos del orador. Supongamos que en su discurso se afirma que varias compañías son liberales –queriendo decir que son generosas- con los migrantes. Si los miembros del público asocian la palabra liberal con la filosofía política, probablemente dejaran de entender su significado. El ruido semántico interfiere con la tentativa de comunicarse.*

1.5.1. CANALES DE COMUNICACIÓN

(Maarek 71) «Cualquiera que sea el mensaje que un político quiera transmitir, la comunicación ha de efectuarse a través de un medio, de tipo interactivo (comunicación oral directa), o un medio de comunicación unidireccional, o con escasa interacción (televisión, carteles)».

Varios autores aseguran que los medios son el contacto más favorable entre el público y los candidatos, pero uno de ellos es el contacto personal, el directo, el trabajo cara a cara, y esto se puede lograr durante los recorridos y visitas que se desarrollen durante el proceso electoral.

Aunque, también es importante la utilización de medios masivos puesto que con ellos se puede llegar a más público y penetrar el mercados por medio de spots televisivos, radiales o entrevistas en revistas y periódicos.

1.5.2. MEDIOS IMPRESOS



En este caso las revistas y periódicos, se pueden leer y releer cuantas veces quiera, estos tienen un valor y se encuentran en casi todos los lugares. La información que se genera no es inmediata.

1.5.3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Como la radio y la televisión, son medios de comunicación de mayor alcance y llegan a casi todos los hogares, la información por estos canales es inmediata lo que le diferencia de los medios impresos. Un particular de la televisión es su proyección a través de imágenes en movimiento y voces que lo hace dinámico y atractivo.

1.5.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS

Otro de los medios que ha revolucionado y crece a pasos agigantados, es la internet y las redes sociales, su cobertura es mayor y es cada vez más accesible, lo podemos tener en nuestros celulares, tablet o computadoras portátiles y conectarlos de manera gratuita en puntos de acceso Wi-Fi, y desde nuestros hogares.

Las redes sociales (Facebook, My Space, twitter, mail...) y la internet es otra forma de comunicación entre las personas y las organizaciones, lo hace dinámico la comunicación. El escritor y experto en redes sociales (Noguera et. al. 11) reflexiona sobre el tema de la siguiente manera, *ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a la que se incorporan sin descanso nuevos participantes. La palabra clave en este nuevo paradigma es la `conversación´. Una conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones.*

Este espacio es completo con todo tipo de contenido: imagen, sonido, video, textos y acompañada de herramientas que permiten la interacción y socialización de las personas.

CAPÍTULO II



IMAGEN

2.1. CONCEPTO DE IMAGEN

La noción de imagen es bastante compleja e interpretada de diferentes maneras por los estudiosos de varias ramas, aquí mencionaremos las que se asemejan al tema central, que es sobre los candidatos políticos.

(Capriotti 24) «la imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así, la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real».

(Benavides 35) la imagen como un objeto de comunicación. Es decir, la imagen supone una cierta conceptualización realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Esta definición permite entender la imagen como una especie de representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria.

La imagen se convierte en una herramienta emisora de mensajes, también la imagen será como la tarjeta de presentación del candidato político.

(Paredes 1) afirma que imagen política, es un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permite al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores.

2.1.1. VALOR DE LA IMAGEN

(Alguacil 20) dice que «un primer encuentro tiene mayor importancia de lo que a priori podemos suponer, porque no siempre se presentan segundas oportunidades que nos ofrezcan la posibilidad de modificar una primera mala impresión».



La palabra es importante para comunicar sentimientos, pensamientos, ideas, pero y ¿si la imagen no proyecta esas acciones?.

(Raquel Coba parr. 3) considera que «lo más importante es que el trabajo de relaciones públicas en la política es presentar imágenes veraces y creíbles, puesto que la imagen es la suma de lo que un individuo siente y sabe acerca de un personaje», las acciones verbales puede ser resumida en imágenes.

Una imagen vale más que mil palabras, dice aquella gran frase, y en el caso de los actores políticos durante las contiendas electorales la forma de presentarse ante los votantes será determinante a la hora de convencer, el asesor de relaciones públicas deberá estar pendiente hasta del más mínimo detalle, (Murlo 108) también lo apunta de la siguiente manera: «un candidato es un hombre, es joven, sus acciones, su vestimenta, me permiten identificarlo como una persona honesta, capaz...».

Una posición del cuerpo con naturalidad y con rigidez, los movimientos faciales y corporales armónicos forma parte de la imagen que el público lo verá con agrado o lo rechaza. El relacionador público ayudará a corregir el mal aprendizaje o posturas que tenga el candidato para que un mensaje se emita de manera óptima.

2.1.2. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA

En este mundo globalizado, diverso y que cambia constantemente, debemos adaptarnos, los líderes políticos al igual que los productos deben adaptarse a las nuevas necesidades, se debe pensar en hacer algo nuevo y que se ajuste a lo que quiere y busca la gente en este momento.

Por lo menos un líder debe atraer a las masas, debe ser confiable y creíble, tiene que tener características de honesto, simpático con las personas o el electorado, gozar de un buen carisma y que tenga buen sentido del humor. Además quienes lo rodean al líder, también deben tener algo de lo mencionado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para construir la imagen del actor político, quien se expondrá frente a miles de personas diariamente, debemos partir como se lo hace en un trabajo o proyecto académico, y es el de investigar.

- Investigar y establecer los intereses, necesidades, problemas y expectativas que tengan el público objetivo al que se pretende llegar.
- Diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), del candidato político.

La aplicación de FODA es importante para conocer aspectos relevantes del actor, (Fundación Compromiso 27), *es un análisis hacia dentro y hacia afuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.*

Modelo de análisis		
FODA		
	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Fundación Compromiso. (1999). De la necesidad al servicio. Argentina: Ediciones Granica, p. 27

Entonces hay que resaltar lo bueno del candidato, si su fortaleza es su carácter, su dinamismo y su energía, hacerlo que esto se refleje, o si ha tenido la oportunidad de realizar valiosos aportes a la comunidad y la labor sociedad también será importante darlos a conocer, o por lo contrario trabajar y resolver si tiene dificultadas en la toma de decisiones (debilidad), o sufra de alguna enfermedad, mal humor, estrés, etc. (amenazas).

- Evaluar, con la información desarrollada se estudiará la eficacia del modelo de imagen que se ha construido y que se ajuste al candidato, para proyectarlo a la sociedad.



Los candidatos son el eje de los partidos y movimientos político, y de sus aptitudes dependerá el éxito en la contienda electoral, así como el de la organización política.

2.2. LA RETÓRICA COMO PERSUACIÓN DE LOS PÚBLICOS

(Soret los Santos 249) la retórica es el arte de decir bien, de embellecer la expresión de los conceptos y dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover... También se habla de retórica como el uso impropio o intempestivo de este arte, o cuando se utilizan sofisterías o razones que no vienen al caso, como para eludir respuestas concretas.

El saber transmitir nuestras ideas con contundencia es determinante para proyectar una buena imagen de la persona sobre el escenario.

(wikipedia parr. 2) «En la actualidad, la retórica ha vivido un gran resurgimiento y sus enseñanzas se utilizan en publicidad, la academia, la política, así como en la defensa de puntos de vista durante los juicios civiles».

La capacidad de exponer con claridad, con confianza y con credibilidad las ideas en público, es importante, y no solo para el candidato sino para todo la organización política al que representa, como ya lo habíamos mencionado.

El discurso debe ensayarse, entrenarse, (Morgan 109) recomienda realizarlo por lo menos tres veces, «una vez los movimientos, otra los diferentes pasos y otra el discurso completo», esto permitirá relacionar el contenido, tomar en cuenta la duración y su significado, porque hay que recalcar que los primeros segundos y minutos del discurso será determinante para captar la atención del público o no.

El candidato debe ser el protagonista y emisor de mensajes agradables, de publicidad, de propaganda, capaz de emitir spots que recuerden su idea política y capaz de posicionarlo en la mente de la gente.



2.3. MARKETING POLÍTICO

La forma de hacer política en procesos electorales ha cambiado vertiginosamente, la forma de captar votos cada vez son más diversas, se han implementado herramientas, técnicas, capaz de llegar a los sentimientos y necesidades de las personas. El marketing político ha implementado esas técnicas y estrategias comunicativas.

2.3.1. CONCEPTO DE MARKETING

El autor (Armario 28) lo define como «un mecanismo económico y social a través del cual el individuo y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor».

(Bonta y Farber 19) «El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor».

Es decir, lo esencial del marketing es crea deseos, y por otra parte, la marca que se entiende como el compromiso del producto, (Bonta y Farber 22) «algo único, inimitable», en nuestro caso el producto será el candidato político.

2.3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

(Ramírez 14), implica un proceso de planificación que se concreta en una oferta programática que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una ideológica. Este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta electoral... No se limita a un periodo fijado por ley, ni tiene por qué estar condicionado con la inmediatez de una elección, que es verdadero momento en el que se intensifica las actividades de las opciones políticas.

Es decir, el marketing político es un conjunto de técnicas de investigación planificación, gerenciamiento y comunicación. Las técnicas se utilizan en el diseño de acciones estratégicas y tácticas, antes y durante todo el proceso electoral.



El uso e identificación de técnicas permitirán interpretar las necesidades y emociones de los votantes. El fin del uso de las técnicas es crear una relación entre el candidato o el partido político con una gran cantidad de lectores críticos, la relación entre ellos se logrará utilizando una comunicación eficiente.

También a través del Marketing Político, según (Hidalgo 1) *se pretende definir la propuesta política, esto es el 'qué decir' en la campaña, precisar el discurso político y su transmisión al electorado y desarrollar los formatos adecuados para comunicar las propuestas de campaña a los diferentes tipos de electores. Para poder tomar estas decisiones, es necesario conocer cómo piensan y de qué manera toman la decisión de votar cada uno de los electores. Por esta razón, al igual que en el marketing comercial, es necesario realizar un proceso de segmentación, para poder llegar a cada grupo de votantes con un mensaje que se ajuste a sus necesidades.*

2.4. CAMPAÑA ELECTORAL

Según (Martínez 1) *una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra. Esta definición no tiene por qué coincidir con las legales o los burócratas.*

El autor explica que la campaña electoral puede iniciar un año o seis meses antes de las elecciones y no como lo dispone la ley orgánica de control del gasto electoral y de la propaganda electoral de 42 días.

Pero no una campaña masiva a través de los medios de comunicación, sino a través de otras estrategias, como el de dar opiniones sobre determinados temas, dictar conferencias, visitas a las comunidades, etc.

También (Ramírez 27) dice que «la campaña política necesita evaluaciones instantáneas sobre su desarrollo, sobre sus aciertos y sobre sus fallos».



En el diseño debe estar listo el tema que servirá como guía de la campaña, el candidato postulante a un cargo político, deberá empezar a utilizar un solo lenguaje, repetir pocos temas cuidadosamente seleccionados, para la eficiencia e impacto de sus mensajes, pero esto no quiere decir que se debe obviar otros temas que lo deberá tener de manera sistematizada.

2.4.1. ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Una eficiente organización permitirá aprovechar todos los recursos que se tenga a la mano, debe ser dinámica entre las funciones y aptitudes de los involucrados dentro del grupo político para lograr que la comunicación fluya de manera vertical y horizontal.

En este sentido las acciones de cada uno serán jerarquizadas, las actividades de la difusión, organización, diseño, gastos, transporte, etc.

Según (De Aragón 108) la organización de la campaña se debe considerar *tal*

como si se tratara de la estructura de una empresa con altos niveles de eficiencia se precisan áreas de competencia, se definen jerarquías y delegaciones de funciones para no omitir o duplicar esfuerzos. Se debe distribuir el trabajo entre los individuos que participan en el esfuerzo solidario y cooperativo para contribuyan eficientemente a alcanzar la victoria que es, en realidad, el propósito y meta común.

El target, es decir los votantes, son muy selectivos y concretos, como lo manifiesta (Tironi y Ascanio 250), «los votantes, como los buenos psicólogos, hacen inferencias acerca de la personalidad de los candidatos basados en los que ven y leen. Mejor aún, como observadores casuales de la escena política, los individuos no monitorean todo el universo político: en lugar de ello, atienden selectivamente a unos pocos temas que parecen importantes por el momento»



CAPÍTULO III

ORGANIZACIONES POLÍTICAS MÁS INFLUYENTES EN CUENCA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

3.1. ALIANZA PAÍS “Patria Altiva i Soberana”

Alianza País “Patria Altiva i Soberana” listas 35 con sus siglas PAIS, es un movimiento político que surgió como nueva opción en el Ecuador y conformado para respaldar la candidatura en la primera presidencia del exministro de economía Rafael Correa en las elecciones del 15 de octubre de 2006. En ese año el Movimiento logró captar el mayor número de simpatizantes a nivel nacional, al igual que en el 2013, cuando Correa logro obtener abrumadores resultados.

Desde hace siete años aproximadamente, (PAIS 4) se ha convertido en la primera fuerza política del Ecuador, el movimiento dice ser: *Democrático, revolucionario de izquierda, alfarista y bolivariano de ciudadanas y ciudadanos que luchan por la democracia, la igualdad, la equidad, la soberanía y la autodeterminación de los pueblos, la solidaridad, la justicia social, para eliminar la opresión, la dominación, la injusticia y la miseria, con el objetivo de construir el Socialismo del Buen Vivir.*

La propuesta de Alianza País es transformar completamente el manejo político, económico y social a través de una Revolución Ciudadana, como lo llaman ellos, integrada por los ecuatorianos y ecuatorianas.

En las últimas elecciones generales del 2013, en Cuenca y en toda la provincia del Azuay, el Movimiento obtuvo más del 50% de votos, resultado que les permitió colocar a todos los candidatos en la Asamblea Nacional, lo que determinó que Alianza País “Patria Altiva i Soberana” se posicionara como la primera fuerza política en esta parte del territorio ecuatoriano.



3.2. CREANDO OPORTUNIDADES (CREO)

El Movimiento “CREO”, Creando Oportunidades, listas 21, fue establecido y registrado el 7 de octubre de 2011 y actualmente es la segunda fuerza política del Ecuador.

Su principal es el banquero Guillermo Lazo, quien se presentó como candidato a la presidencia de la república para las elecciones del 17 de febrero, desde el inicio hasta el final de la contienda electoral, él al igual que sus aliados fueron uno de los duros competidores. Lazo, logró captar la atención de los ciudadanos y, a través de ellos logró colocarse como el segundo favorito como candidato a la presidencia, después de Rafael Correa. Y en Cuenca, también tuvo una significativa aceptación.

Según los principios ideológicos de (CREO 1) dice ser «un movimiento político democrático, participativo e incluyente, que se inspira en los valores que nos unen como ecuatorianos: la libertad para trabajar por un futuro mejor, la solidaridad con los menos favorecidos, y el amor por nuestra familia, comunidad y país».

Además, (CREO 3) «el compromiso político del Movimiento CREO es con la libertad y prosperidad de cada ecuatoriano y con la construcción de un Ecuador libre de injusticia, corrupción y pobreza, en el que cada uno sea responsable de su futuro y todo en conjunto seamos corresponsables del futuro de nuestro país».

3.3. MOVIMIENTO IGUALDAD

El Movimiento Igualdad, listas 8, inicia su actividad política en el año 2009 en Cuenca, actualmente tiene un alcance en toda la provincia del Azuay, el fundador del Movimiento Igualdad es el exprefecto y exalcalde Marcelo Cabrera.

(MOVIMIENTO IGUALDAD 1) dice ser «una iniciativa ciudadana, que surge como respuesta al momento histórico que vive el país de profundos cambios políticos, económicos y sociales, que ha creado una crisis de representatividad inédita en el país».



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Apunta además que (IGUALDAD 2) se inscribe en las corrientes de pensamiento de centro izquierda, con una clara tendencia progresista en lo social, político y económico. El MOVIMIENTO IGUALDAD es una corriente ideológica que apunta a la construcción de un nuevo modelo político en la provincia, con proyección regional y nacional, caracterizado por ser democrático, plural, coherente, tolerante, participativo y diverso.

Los integrantes de este movimiento han tenido una mediana aceptación en el Azuay, IGUALDAD han presentado candidaturas para la alcaldía de Cuenca, así como a prefecto (2009) y últimamente para asambleísta (2013), siendo derrotados en las dos ocasiones.

3.4. PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA

El Partido Sociedad Patriótica “21 de enero”, con sus siglas PSP, listas 3, inició su actividad política luego del derrocamiento del entonces presidente Jamil Mahuad, ocurrido el 21 de enero del 2000, este hecho fue liderada por el expresidente Lucio Gutiérrez, quien actualmente es el líder del partido.

La organización política tiene carácter nacional, y según el estatuto del (PSP 2), registrado en la base de datos del Consejo Nacional Electoral (CNE), el nombre «se inspira en las Sociedades Patrióticas que los próceres organizaron en el XVIII e inicios del siglo XIX, con la finalidad de buscar la independencia del sistema injusto, excluyente y opresivo que fomentaba la elite política y económica corrupta de aquella época».

En la última contienda electoral del 17 de febrero de 2013, cuando se eligió al nuevo presidente, vicepresidente, asambleístas y parlamentarios andinos, en el Azuay obtuvieron el 5.87 % de aceptación, que les ubicó en el tercer puesto dentro de los partidos más votados, aunque con este resultado, los postulantes, no pudieron alcanzar ninguna dignidad.

Además los registros de las dos últimas elecciones para la alcaldía de Cuenca, efectuados en el año 2004 y la última el 2009, el partido Sociedad Patriótica y sus candidatos a esta dignidad no tuvieron mayor relevancia (Angélica García con el 3.33% en el 2004 y Alejandro Cordero con el 6.28% en el 2009).



3.5. PERFIL DE LOS ALCALDES DE CUENCA DE LAS DOS ÚLTIMAS CONTIENDAS

3.5.1. VICTOR PAÚL GRANDA LOPEZ

Calmado en sus discursos, Paúl Granda, cuencano de nacimiento, de 41 años, doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales de Justicia de Ecuador, padre de un hijo, casado con Gabriela Vélez, triunfó en las elecciones para alcalde de Cuenca en el 2009.

Desde muy joven tuvo tendencias políticas, fue destacado en sus estudios y la natación obteniendo varias medallas, en el colegio Rafael Borja, donde concluyó sus estudios secundarios, fue elegido como Presidente del Consejo Estudiantil.

Su carrera universitaria lo realizó en la Universidad del Azuay (UDA), en el periodo de 1990-1996, durante este tiempo se desempeñó como Presidente de la Asociación de Escuela de Ciencias Jurídicas, como representante de los estudiantes ante el Consejo Universitario y como Presidente de la Federación de Estudiantes de la UDA.

Luego de concluir sus estudios superiores, Paúl Granda, trabajó como asesor de Mario Jaramillo Paredes en el Ministerio de Educación y Cultura.

Fue Director Provincial de la Corporación Participación Ciudadana y candidato a la Prefectura del Azuay en el 2004. Actualmente es miembro del Movimiento Alianza País.

En Agosto de 2006, fue electo Concejal del Cantón Cuenca, como Concejal realizó una oposición a la administración del Alcalde Marcelo Cabrera. Además fue electo como Vicealcalde de la ciudad.

3.5.2. PROCESO DE CAMPAÑA DE LA CANDIDATURA DE PAÚL GRANDA

Paúl Granda es el décimo octavo y actual alcalde de la ciudad de Cuenca; durante el proceso de campaña para las elecciones seccionales del 26 de abril de 2009, Granda, para ese entonces tenía 37 años, se presentó a la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ciudadanía como un personaje joven y dinámico, lleno de energías, como la una nueva opción.

En la campaña del 2009, tuvo que competir contra el experimentado político, exprefecto y exalcalde, Marcelo Cabrera.

Granda, fundador del movimiento político independiente Acuerdo Progresista integrada por profesionales y exestudiantes de la UDA, para su candidatura a la alcaldía de Cuenca se alió con el Movimiento Encuentro Democrático (MED) del prefecto Paúl Carrasco, y fue auspiciado por Alianza País.

Desde los diferentes escenarios y tarimas en las que se paró, demostró un carácter firme, irradiaba energía en todo momento, siempre hablaba en tono alto, claro y directo, mientras que en los medios de comunicación se mostraba como una persona calmada, ordenada y analítica.

Su discurso estuvo centrado en mejorar el tránsito y dotar de un transporte de calidad para la ciudad (tranvía), ordenar y atender los mercados, construir viviendas y dar empleo, fomentar el microcrédito, trabajar de manera coordinada en las zonas urbanas y rurales, fomentar la cultura y el deporte.

Promesa de campaña que fue resumido en tres palabras “Sabemos hacerlo bien!”.

De tamaño pequeño, de barba corte candado, con vestimenta sencilla, llegó a la gente, lo cual se reflejó en la urnas.

3.5.3. NÚMERO DE VOTOS OBTENIDOS

El 26 de abril del 2009 el profesional del derecho, Paúl Granda López, fue electo Alcalde con el 49,95% de aceptación, voto que se limitó a la zona urbana de Cuenca.

Pero logró simpatizar de manera efectiva con los jóvenes, (Piedra parr. 3) apuntó que, «Paúl Granda utilizó internet con eficiencia y sin competencia. Fue el único candidato que tenía su página en Facebook, la red social mundial, con miles de jóvenes cuencanos



enganchados que visualizaron sus propuestas, los vídeos y fotos de su campaña», a más de una creativa campaña por televisión.

3.6. HUGO MARCELO CABRERA PALACIOS

Marcelo Cabrera, inicio su carrera política en el años de 1995 en la Democracia Popular (DP), fue prefecto del Azuay por dos ocasiones, su primer periodo inició en el años de 1996. Luego se retiró de la DP decepcionado del gobierno de Jamil Mahuad y pasó a militar en la Izquierda Democrática y apoyó para la renovación del partido.

Nació en Cuenca el 20 de enero de 1951, en 1972 se graduó de Ingeniero Civil en la Universidad de Cuenca y luego realizó una maestría en Inglaterra. Está casado con Mireya Vélez y tiene dos hijos y una hija.

En las elecciones municipales, para el periodo 2005-2009, se lanzó para la alcaldía de Cuenca, triunfando ampliamente frente a Fernando Cordero.

3.6.1. PROCESO DE CAMPAÑA DE LA CANDIDATURA DE MARCELO CABRERA (2004)

Para las elecciones seccionales del domingo 17 de octubre del 2004, Marcelo Cabrera Palacios, prometió mucha esperanza a los cuencanos, y con su experiencia al frente de la Prefectura del Azuay por dos ocasiones, hizo que la gente se manifestara en favor de la candidatura de Cabera.

(El Observador parr. 4) *Una de las principales ofertas, si no la más importante, fue la fiscalización a la administración anterior..., actos de corrupción del gobierno de Fernando Cordero como las instalaciones clandestinas de telecomunicaciones en su propio domicilio por 53.000 dólares, las violaciones a las ordenanzas en la construcción de Plaza Milenio.*

Su propuesta de campaña se resumió en “Para que la Gente Viva Mejor”, que prometía, además, continuar algunos proyectos de Cordero como “Barrio Solidario”.

En la contienda electoral Cabrera logró aplastar con el 53.05% de votos a Fernando Cordero, quien obtuvo 31.27% y que aspiraba la tercera reelección.



3.6.2. CANDIDATURA DE MARCELO CABRERA (2009)

Cabrera quiso continuar con su gobierno, por lo que se lanzó nuevamente a la candidatura como alcalde en el año 2009, pero ya no como militante de la Izquierda Democrática, sino que desde su propio Movimiento IGUALDAD.

La lucha fue con el exvicealcalde, que crítico su administración, Paúl Granda. Cabrera propuso mantener los mismos proyectos o mejor dicho darle continuidad a su administración con la misma gente, idea que fue resaltada durante toda la campaña a través del lema “GENTE IGUAL A TI”.

3.6.3. NÚMERO DE VOTOS OBTENIDOS

Para las elecciones del 2009, Marcelo Cabrera, no pudo supera a su contrincante de Alianza País, aunque en esta ocasión la diferencia de votos no fue tan distante, Cabrera logró obtener el 40.72% de aceptación, es decir 96.172 votos, frente a Granda con el 49,95 %, 117.989 votos.

3.7. APOORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS CANDIDATURAS A ALCALDE DE CUENCA

3.7.1. GABRIELA CABRERA, ASESORA DE PAÚL GRANDA

En una entrevista realizada el 17 de junio de 2013 a Gabriela Cabrera, licenciada en Comunicación Social y Publicidad, quien desde hace 7 años se ha desempeñado como relacionadora pública, colaboradora directa en el asesoramiento de imagen en la campaña electoral de Paúl Granda, y funcionaria del Municipio de Cuenca en la actualidad, explica las acciones y estrategias de relaciones públicas que se tomaron para el manejar favorable en el proceso de campaña del candidato político para la alcaldía de Cuenca en el 2009.

Gabriela Cabrera asegura que los candidatos que aspiran ganar una contienda electoral, cualquiera que sea esta, empiezan a trabajar desde mucho tiempo atrás, siendo actores y protagonistas de hechos relevantes que involucren a la sociedad civil, empezar a llamar la atención de las personas y los medios de



comunicación, emitiendo criterio sobre asuntos que pongan a prueba su talento como buen líder.

Como lo fue el actual alcalde, su labor empezó cuando se presentó como candidato a prefecto, luego como concejal y el trabajo más intenso fue cuando asumió el cargo de vicealcalde de la ciudad, así lo cuenta Cabrera, quien resalta además que “desde este último cargo se empezó a gestionar su trabajo a través de las relaciones públicas y el manejo de la agenda”.

Los esfuerzos se duplicaron durante el proceso electoral cuando se lanzó como candidato a alcalde, ahí se tuvo que realizar una planificación estratégica para resaltar su juventud, “Paúl Granda tenía que mostrarse como un candidato innovador, con nuevas ideas y proyectos capaces de diferenciarlo del resto de candidatos, también ayudó mucho la imagen que se proyectaba junto al presidente Rafael Correa”, explica.

El saber si el candidato se va a posicionar positivamente en la gente es importante y exige una exhaustiva investigación, por ello se tuvo que efectuar un sondeo de opinión para averiguar cuanto sabía la ciudadanía de Paúl Granda y como lo consideraban, el espacio también fue aprovechado para preguntar a las personas sobre sus principales necesidades, durante la candidatura se formaron diferentes grupos de trabajo para difundir la imagen de Granda, desde cosas sencillas como: el colocar adecuadamente los caballetes, los afiches, las lonas, hasta la elaboración del diseño del spot publicitario, estos fueron algunas de las claves aplicadas.

Además, la relacionadora pública, recuerda que el actual alcalde, durante su candidatura, impuso su propia manera de vestir, sus propios discursos y su propia forma de comunicarse con la gente, sin embargo, asegura, que se asesoró en el lenguaje corporal, entre ellos el movimientos de las manos y hacer de esta acción única y que se note ante los votantes, entre un de los aspecto que tenía el candidato y que le gustaba a las personas, según indica, fue cuando se subía a los escenarios y antes de dar su discurso acostumbraba a virarse las mangas de las camisas hasta los codos.



El asesoramiento también comprendió convocar a los periodistas de los diferentes medios de comunicación, gestionar entrevistas en los espacios de noticias.

Entre algunas cosas que se tuvo que lidiar fueron con los rumores mal intencionados, Gabriela Cabrera, explica que su cliente y todo el equipo empezaban a desmoralizarse al final de la contienda a causa del triunfo anticipado que divulgaban los de la oposición, “motivar, apoyar y reaccionar adecuadamente ante los rumores fue importante en el grupo”, expresa.

La experta en manejo de imagen, recomienda a los relacionadores públicos, que trabajan en el asesoramiento de candidatos políticos, estar atentos ante cualquier acción mal intencionada generada para perjudicar a su cliente, se deberá prever cualquier situación o por lo contrario, cuando ya haya sucedido, saberlo enfrentar estratégicamente.

3.7.2. ANÍBAL ZUMBA, CRITERIOS ANTE EL ÚLTIMO PROCESO ELECTORAL SECCIONAL

En una entrevista realizada el 21 de junio de 2013 a Aníbal Zumba, Licenciado en Comunicación Social, Productor Audiovisual, Analista de Información y master en Comunicación y Marketing, dio su opinión ante los procesos electorales.

Hizo un análisis del proceso de campaña del 2009 de la candidatura y exalcalde Marcelo Cabrera, y dijo que al candidato le faltó mayor claridad en sus propuestas y un cambio en su proyecto político, esa falencia se abría reflejado en las urnas, determinante para la derrota de Cabrera.

Según el experto, Marcelo Cabrera con toda su reputación y experiencia como político dentro de la ciudad no le significó un triunfo seguro, las estrategias comunicativas e ideas de la última campaña no fueron las más adecuadas, por ejemplo, la campaña que se quería posicionar en los electores fue el de “Gente Igual a Ti”, eso hizo pensar que todo iba continuar lo mismo y que la capital azuaya no se proyectaría al progreso.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

También, muchos lo vieron a Marcelo Cabrera, si como un líder y como una persona carismática, pero ya no como un hombre activo, hacía imaginar que Cabrera ya no podía dar más políticamente, y lo reflejaba incluso con el nombre del Movimiento Igualdad. En las elecciones del 2009, se denotó que se hizo trabajos de publicidad y relaciones públicas tanto de Marcelo Cabrera como de Paúl Granda, pero en el caso de Cabrera faltó además un plan programático del tema, de mensajes claves, considera Zumba.

Mientras que en la candidatura de Paúl Granda, el proponer algo nuevo, una promesa de futuro, como el caso del Tranvía para Cuenca que hizo ilusionar a las personas, y el de aliarse a una revolución con Alianza País y junta a su máximo líder Rafael Correa, fue una de los factores claves y efectivas de Granda, explica.

Por otra parte, el comunicador social dio algunos criterios sobre la construcción de la imagen de un candidato, y dice que el construir una imagen de un candidato implica una serie de herramientas de relaciones públicas y del marketing político, elegir los más adecuados para llegar al corazón de los votantes será una tarea que se logrará a través de la investigación y la planificación.

Recordemos que una de las características de las relaciones públicas es mostrar lo positivo, algo a ser reforzado y tener mucha creatividad para poderlos desarrollar.

Pero si el candidato no tiene el carisma, el liderazgo y el compromiso, todo trabajo será en vano, ningún esfuerzo de las relaciones públicas y del marketing podrá encajar con él. Las personas que inician una actividad política deberán tener al menos buena reputación, preparación y una imagen ya proyectada hacia la sociedad.

Para iniciar una campaña de relaciones públicas, siempre se debe fijar objetivos, indica el profesional, así como el de evaluarlos, conocer todo del candidato (FODA). También hay que trabajar con los propósitos que persigue el candidato en esa contienda, y ese propósito no será simplemente el de



ganar una alcaldía o la presidencia, sino el propósito será el de ser un político que guíe a la ciudad por medio de planes y proyectos.

Como tercer punto, dentro de la campaña de relaciones públicas, se debe fijar un desafío para el candidato ante un problema, por ejemplo si la ciudad carece de obras, de políticas eficientes, de organización o de empleo, entonces el actor político se convertirá en la persona que va a sacar adelante a la ciudad por la falta de obras o cualquier otra situación, es decir satisfacer esas necesidades reales y alcanzables.

Uno de los problemas de los políticos es que levantan falsas expectativas y cuando llegan al poder se les hace difícil poder ejecutar el proyecto, y cae en la demagogia.

Otro de los aspectos que se debe tener presente es el de justificar la campaña, es decir por qué vamos a hacer la campaña de relaciones públicas de un candidato, por ejemplo, porque la ciudad necesita el impulso de nuevas obras, porque falta mayor profesionalismo en el municipio, etc. El describir cuáles son los posibles beneficios que la campaña puede brindar al candidato y a los públicos al que se va a dirigir.

Aníbal Sumba, recomienda trabajar con públicos estratégicos dividido en: los votantes, los medios de comunicación, grupos empresariales y líderes de opinión. En el primer caso, impulsar que voten por el candidato, segundo mantener una buena relación con los medios de comunicación para que apoye al candidato y lo difundan, con los grupos empresariales, gremios, asociaciones, para el respaldo del candidato, los líderes de opinión para que con su criterio aporten a la imagen del candidato, que pueden ser los políticos, artistas, deportistas, etc.

Además concluye diciendo que el próximo candidato debe ser un producto bien elaborado, para que su propuesta sea vendida y a su vez logre captar el mayor número de votos, eso se puede lograr, como se mencionó anteriormente, a través de una estrategia de comunicación política que integre el marketing, las relaciones públicas y todas sus herramientas que estén a su alcance.



Pero hay que tener presente que la propuesta política debe ser coherente a la realidad y a las necesidades de los electores.

3.7.3. SANTIAGO VEGA, EL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS, HERRAMIENTAS PARA EL ÉXITO POLÍTICO

En la entrevista realizada el 24 de junio de 2013 a Santiago Vega, Ingeniero en Marketing, asesor de Relaciones Públicas, y actual coordinador de comunicación de la Delegación Provincial del Consejo Nacional Electoral del Azuay, dice que el marketing y las relaciones públicas jamás deben trabajarse por separado, y de manera especial durante los procesos de lección política.

Además recalca que las relaciones públicas, son muy utilizadas en el marketing político, porque son de bajo costo y de alta efectividad.

En el tema de las campañas electorales, manifiesta que hay que tener presente aspectos importantes sobre el ciclo de vida del candidato, como son: introducción, el crecimiento, la madurez y el declive. Saber en qué punto se encuentra el candidato será determinante para aplicar las herramientas.

En la etapa de introducción es el inicio de la difusión, cuando el candidato empieza a darse a conocer ante la sociedad, como referente tenemos al banquero Guillermo Lazo, sus asesores utilizaron como estrategia el proyecto del Banco del Barrio para darle a conocer mucho antes de que empiece las contiendas electorales, esto para que empiece a sonar su nombre y la gente lo conozca. El crecimiento lo hizo durante su participación ya como político lanzándose como candidato a la presidencia de Ecuador, luego vendrá la madurez, como postulante en otra contienda electoral esta vez con más agresividad. Y por último, un posible declive, eso si es que no gana en una segunda o tercera elección o si ya ha ocupado el mismo cargo por tres periodos consecutivos, difícilmente podrá tener la misma aceptación.

Dentro del buró de campaña, el profesional de las relaciones públicas debe ser aquella persona que siempre tenga relación y gran aceptación en los medios de comunicación, así va a crear espacios interesantes dentro de estos medios, va a lograr primeras plazas para generar información atractiva.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al menos el 10% de la ciudadanía debe tener conocimiento de la persona que va a ser candidato, ese valor es importante porque le da la oportunidad al candidato de seguir creciendo, no así el aspirante que tenga el 2% o el 6% de conocimiento, esas cifras le pueden llevar al fracaso total. Es por ello que hay que hacer un trabajo de investigación y premeditarlo.

Vega, hace un análisis sobre las candidaturas presentadas para la alcaldía de Cuenca en el 2009 resaltando la campaña de Paúl Granda y Marcelo Cabrera, y considera que una de las acciones fuertes de Granda, fue el de haber utilizado la figura de Rafael Correa cuando estaba en uno de sus mejores momentos. Además del trabajo puerta a puerta que se realizó en la urbe y los sectores rurales y moverle al ciudadano a que vote por un sueño (soluciones habitacionales, calidad en los servicios básicos, dar transporte seguro como el Tranvía para Cuenca).

Mientras que, el candidato Cabrera se confió que iba a ganar en esas elecciones, la idea de la campaña no fue bien labora y estratégica para llegar a los electores, pero uno de los mayores errores de Cabrera fue el de decir públicamente que votará por el máximo líder del partido opositor Rafael Correa, quizá eso le costó que en las últimas semanas, previo a las votaciones, perdiera algunos votos claves, manifiesta Vega.

Además prevé que en las próximas elecciones electorales, para lograr ocupar la alcaldía de Cuenca, habrá que trabajar más en programas de relaciones públicas, siempre pensando en satisfacer las necesidades de la ciudadanía, a través de un estudio de mercado. La persona deberá ser candidatizable, si es joven expondrá ideas nuevas o por lo contrario sacará a relucir su experiencia.

En las últimas elecciones se ha visto un exigente trabajo del marketing y relaciones públicas, y no está demás mencionar los logros alcanzados por el actual gobierno con estas dos herramientas, que le ha permitido fortalecerse y darle continuidad a su mandato, así como, el de contrarrestar a sus opositores.



CONCLUSIONES

Al finalizar el siguiente trabajo he alcanzado los objetivos plantados en la misma y a su vez me ha permitido desarrollar las siguientes conclusiones:

Todo candidato político en un proceso electoral deben planificar y asesorarse con expertos en Relaciones Públicas, en Marketing y Publicidad, Los últimos procesos electorales que se dieron en Cuenca y el país, han demostrado que un candidato no nace de la noche a la mañana o se presenta de manera improvisada, es un trabajo que requiere de varios años, este tiempo servirá para que se involucre con la sociedad, como lo han hecho en su momento Paúl Granda, actual alcalde, y Marcelo Cabrera, exalcalde.

Pero en las vísperas para celebrar las elecciones electorales, la actividad se enciende al 100 % y se requiere de herramientas efectivas de las relaciones públicas para construir la imagen del candidato, aplicando de manera creativa y de acuerdo a las exigencias de los votantes.

A través de las relaciones públicas y una adecuada planificación se podrá llegar a conducir al actor político por el camino del éxito, así lo han demostrado nuestros entrevistados (pág. 28 a la 35).

El factor de la edad del candidato, tamaño, destrezas es importante, pero más importante será la credibilidad y las propuestas que pueda ofrecer a la ciudadanía, y eso se puede construir con un equipo bien estructurado de profesionales en Relaciones Públicas y Marketing.

El trabajo es amplio, aunque no es por demás mencionar que la tarea fue clara en las elecciones seccionales del 2009 y en especial la del 17 de febrero de 2013 cuando el presidente Rafael Correa, utilizó una gran campaña de relaciones públicas, con sus constantes intervenciones, a través de los medios de comunicación, sus visitas a los pueblos y ciudades, sus cadenas sabatinas.

El aporte de las relaciones públicas es significativo si el candidato se deja asesorar, eso podría marcar la diferencia entre perder o ganar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Al concluir la presente tesina creo que es oportuno impartir adecuados conocimientos sobre el asesoramiento de un Relacionista Público en las candidaturas de políticos, para que en las futuras contiendas electorales sean más competitivos y sepan cómo llegar a los votas.

. Se recomienda: A los futuros candidatos a la alcaldía de Cuenca asesorarse con un profesional de las Relaciones Públicas para que pueda llegar de manera efectiva a los electores.

. El profesional de las Relaciones Públicas debe iniciar su trabajo conociendo las necesidades de la ciudadanía y analizando el perfil que cumple el actor político.

. Las herramientas y estrategias de las Relaciones Públicas deberán ser constantemente evaluadas, también analizar si se están cumpliendo los objetivos, para continuar o corregir los errores.

. La idea central de la campaña deberá ser clara y que pueda impactar en la sociedad.

. El profesional de las Relaciones Públicas, siempre debe asesorarle al candidato para preguntas difíciles, debe ser el enlace entre el candidato, la ciudadanía y los medios de comunicación.

. El trabajo en los proceso de campañas políticas debe ser en equipo, relacionistas públicos, marketing, publicistas, jefes de campaña, integrantes del grupo político, jamás deben trabajar individualmente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alguacil, Raquel. Imagen personal. España: VÉRTICE, 210.
- Álvarez, Mauricio. Público Objetivo. Cuenca: Universidad de Cuenca, 2013.
- Armario, Martín. Marketing. España: ARIEL S.A, 1993.
- Baca, Laura, y otros. Léxico de la política. México: CONACYT, 2000.
- Barquero, Jose. Comunicación y Relaciones Públicas. España: Mc Granw Hill, 2002.
- Barquero, José y Mario Barquero. Manual de Relaciones Públicas Comunicación y Publicidad. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- Benavides, Joan, y otros. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- Bonta, Patricio y Mario Faber. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: NORMA S.A, 1994.
- Caldevilla, David. Manual de Relaciones Públicas. Madrid: Visión net, 2007.
- Capriotti, Paúl. La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992.
- Castaño, Abel. La Publicidad: un freno al desarrollo. Medellín: Universidad de Medellín, 2004.
- Compromiso, Fundación. De la necesidad al servicio. Argentina: Ediciones Granica, 1999.
- De Aragón, Alberto. Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes. Estados Unidos de América: Palibrio, 2011.
- El Observador, Revista. «Entre luces y sombras.» febrero de 2006. Entre luces y sombras. 19 de Junio de 2013.
- Figueroa, Romeo. Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación, 1999.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon. Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa, 1998.
- González, María y María Prieto. Manual de Publicidad. España: ESICA Editorial, 2009.
- Guevara, Melitón. Información política y opinión pública en la prensa: Actores, Polifonía y Estrategias en la construcción del temario. Universidad de Santiago de Compostela, s.f.
- Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca. México: Thomson, 2006.
- IGUALDAD. «Movimiento IGUALDAD.» 2009. Movimiento IGUALDAD. 16 de Junio de 2013.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Lattimore, Dan, y otros. Relaciones públicas, profesión y práctica. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Lesly, Philip. Manual de Relaciones Públicas I. Barcelona: Ediciones Martín Roca, 1971.
- Maarek, Philippe. Marketing político y comunicación. España: Paidós Ibérica, 1997.
- Martínez, Farrán. ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- Morgan, Nick. Conquistando a la audiencia. España: DEUSTO, 2004.
- Murilo, Kuschick. Persuasión y marketing en la elección del Estado de México, Espacios Públicos. México: Redaly, 2006.
- Noguera, José, Josep Martín y María Grandío. Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- País, Alianza. «Manifiesto AP.» s.f. Manifiesto AP. 13 de Junio de 2013.
- Palmer, Herbert, Arthur Brewster y Robert Ingraham. Introducción a la publicidad. México: McGraw Hill, 1988.
- Patriótica, Partido Sociedad. «Partido Sociedad Patriótica.» 2000. Partido Sociedad Patriótica. 17 de Junio de 2013.
- Pedra, Jorge. «Cuenca en el planeta.» 3 de Mayo de 2009. Cuenca en el planeta. 18 de Junio de 2013.
- Pérez, Alberto. Estrategias de Comunicación. España: Ariel, 2001.
- Ramírez, Wilson. Manual del marketing político. s/c: Lulu press, 2007.
- Rojas, Octavio. Relaciones Públicas. La eficiencia de la influencia. Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- Rudolph, Verderber. Comunicación oral efectiva. México: International Thomson Editores, 2004.
- Sandage, C y Fryburger, Vernon Fryburger. El Impacto Publicitario. Barcelona: Hispano Europeo, 1965.
- Soret los Santos, Ignacio. Historias fabulosas del marketing. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- Tironi, Eugenio y Cavallo Ascanio. Comunicación Estratégica. Chile: Taurus, 2004.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

REFERENCIAS VIRTUALES

Coba, Raquel. «Las relaciones públicas en la comunicación política.» 2011. Las relaciones públicas en la comunicación política. 5 de Junio de 2013
<<http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/las-relaciones-publicas-en-la-comunicacion-politica.html>>.

Hidalgo, José. <http://marcandoanalisis.com/2013/02/14/marketing-politico-camino-a-carondelet-elecciones-2013/>. s.f. 11 de Junio de 2013.

Paredes, Alfredo. «¿Qué es La Imagen Política?» 2009. ¿Qué es La Imagen Política? 2 de Junio de 2013 <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/imagen_publica.html>.

Retórica. s.f. 10 de Junio de 2013 <<https://es.wikipedia.org/wiki/Retórica>>.

CREO, Movimiento. «Creando Oportunidades.» 7 de octubre de 2011. Creando Oportunidades. 16 de junio de 2013.